

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону

Международная стратегия экономического развития региона

International Strategy of Region Economic Development

Матеріали
IV Міжнародної науково-практичної конференції
(Суми, Україна, 3–5 вересня 2013 року)



Суми
Сумський державний університет
2013

Таблиця 1

**Різновиди тактики поведінки працівників впродовж різних
годин роботи ресторану**

Тактики	Мала кількість відвідувачів	Година Пік
1	2	3
Додаткові пропозиції	Застосовувати	Уникати
Резервації	Приймати	Відхиляти
Тривалість перебування відвідувачів	Скільки завгодно	Обмежена
Хостес (особа, що зустрічає гостей, проводить до столу, видає меню тощо)	Багато обов'язків, допомога офіціантам	Лише привітати і посадити гостя
Різноманітність меню	Широке	Вузьке
Ціна	Помірна	Висока
Промоції	Наявні	Не пропонувати
Безкоштовні закуски	Приносить офіціант	На столі
Рахунок	При проханні	Коли закінчить їсти клієнт

Таким чином, будувати свій бізнес, у тому числі і внутрішню роботу ресторану потрібно так, щоб у «спокійні» години відвідувачі довго насолоджувалися стравами кухні та більше споживали, а у час-пік – не затримувалися довго у закладі та звільняли столик для наступних клієнтів.

СТРУКТУРИЗАЦІЯ УЧАСНИКІВ РИНКУ МОРОЗИВА ТА ЙОГО ІНФРАСТРУКТУРИ

Шандрівська О. Є., канд. екон. наук, доц., **Бек О. М.**, канд. техн. наук, доц.,
Горбаль Н. І., канд. екон. наук, доц.

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

Ускладнення економічних явищ (глобалізація та міжнародної інтеграція, формування логістичних ланцюгів створення вартості, загострення конкуренції на ринку морозива з боку як вітчизняних виробників морозива (ВАТ „Житомирський маслозавод”, ЗАТ „Геркулес, ТОВ „Ласунка, «ПАТ «Львівський холодокомбінат» та ін.) так і потужних іноземних виробників (Unilever, Nestle та ін.), посилення позицій з боку товарів конкурентів/замінників морозива, зростання культури споживання морозива тощо) вимагає переорієнтування діяльності підприємств на засади якісно нового напрямку економічного зростання з акцентуванням на підвищення ефективності функціонування підприємств та актуалізує для суб'єктів ринку морозива (особливо виробників морозива) розв'язання питань структуризації учасників ринку морозива та його інфраструктури.

До ознак ідентифікації ринку належить віднесення ринку морозива до ринку споживчих товарів, які не належать до груп товарів першої необхідності. У процесі дослідження взаємозв'язків учасників ринку

морозива на основі опрацювання літературних джерел [1-3] встановлено:

- на ринку морозива відбувається поглиблення структуризації учасників у напрямку виділення окремих груп ринкових агентів, які вирізняються специфікою функціонування, власних підходів до формування господарської в тому числі логістичної діяльності. До ринкових агентів слід віднести операторів ринку, пов'язаних із виробничо-господарською чи посередницькою діяльністю. До них належать група виробників морозива (молокопереробні підприємства; маслозаводи, холодокомбінати) та група власників торгових марок, які здійснюють замовлення на виробництво морозива у молокопереробних підприємств чи маслозаводів з метою подальшої їх реалізації під власною торговою маркою (наприклад, під ТМ «Барвінок», під ТМ «Сільпо»);

- ринок морозива характеризується групою виробників, яка займає лідируючі позиції протягом тривалого часу (ПАТ «Львівський холодокомбінат», ТМ «Рудь» (ПАТ «Житомирський маслозавод» м.Житомир), ТМ «Ласунка» (ТОВ «Ласунка», м.Дніпропетровськ), ТМ «Ласка» (ГО АПВТ «Фірма Ласка», м.Кіровоград) та сукупно володіє до 59% частки ринку;

- розвиток ринку морозива здійснюється як правило за рахунок збільшення обсягів виробництва продукції існуючими виробниками, а не шляхом появи нових учасників ринку;

- виокремлення і розвиток сегменту ринкових агентів (виробників морозива, власників торгових марок), які здійснюють діяльність із залученням потужностей інших виробників з метою виробництва і реалізації морозива під власною торговою маркою;

- поєднання окремими ринковими агентами функцій виробництва, реалізації та управління однією торговою маркою;

- приналежність суб'єктів ринку морозива до груп, які здійснюють розподіл і реалізацію морозива під однією (чи різними) торговими марками;

- наявність сегменту виробників, який здійснює виробництво морозива на замовлення під чужою торговою маркою;

- звертання суб'єктами ринку морозива скоріше до чинників нецінової конкуренції, ніж цінової. Зниження ціни використовується радше в окремих випадках у торговельних мережах у якості «цін тижня» (супермаркети «Сільпо», «Барвінок», «Ашан», «Метро» тощо) і/або в період спаду попиту;

- доступ до молочної сировини не є ключовою фактором успіху суб'єктів на ринку морозива;

- взаємодія суб'єктів ринку регламентується державними та галузевими нормативними актами, а також статутами асоціацій, що об'єднують виробників морозива, дилерів та дистриб'юторів (наприклад «Асоціація «Українське морозиво») та підлягає мінімальному державному впливу;

- зростання ступеня концентрації на ринку морозива здійснюється за

рахунок активізації процесів консолідації активів, злиття, формування різного роду інтегрованих об'єднань.

Виявлені ознаки ідентифікації ринку дозволили провести структурування учасників ринку морозива та його інфраструктури (табл. 1).

Таблиця 1

Структуризація учасників ринку морозива та його інфраструктури

Основні групи	Учасники кожної з груп
Контрагенти виробників морозива з операційної діяльності	Молокопереробні підприємства, постачальники цільмолочної та іншої сировини, акціонери підприємств-виробників морозива, підприємства, що відповідають за збут морозива (у якості структурного підрозділу чи незалежного дистриб'ютора, підприємства ринку доповнюючих товарів, споживачі морозива
Види операторів на ринку морозива	– молокозаводи, маслозаводи, холодокомбінати у якості виробників морозива; – власники торгових марок, що розміщують замовлення на виготовлення морозива на потужностях виробників морозива під власною торговою маркою (наприклад, мережі крупних супермаркетів: «Ашан», «Сільпо» тощо).
Конкуренти морозива	заморожені десерти, сирки глазуровані, йогурти та інші порційні продукти молочного і немолочного походження
Установи інфраструктури фінансового ринку	Кредитори, інвестори, страхові компанії, податкові органи, фінансові консультанти та експерти, котрі залучаються зі сторони, аудиторські фірми, вексельні агенти
Установи інфраструктури товарного ринку	Агенти реалізації морозива, «Асоціація «Українське морозиво», недержавні асоціації виробників і дистрибуторів, у якості регулюючих органів; центри технічної сертифікації сировини
Центральні органи державної влади й управління	Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, Міністерство фінансів України, Міністерство аграрної політики України

Наведені ознаки ідентифікації ринку морозива та проведена на їх основі структуризація учасників ринку морозива та його інфраструктури сприятиме зниженню невизначеності, підвищенню ефективності діяльності суб'єктів ринку морозива.

1. Трокоз В. М. Функціонування підприємств-виробників морозива на структурованих ринках: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04/ ЖНАУ. Ж., 2008. – 22 с.

2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/~2/0/all/2008/06/28/130532>.

3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://do.gendocs.ru/docs/index-22606.html>.